

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono,2015;7). Penelitian ini bersifat deduktif yaitu memberikan keterangan yang dimulai dari suatu pemikiran spekulatif tertentu kearah data yang diterangkan (Sugiyono,2015;53).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi Motor yang terletak di Jl.Veteran No.68 Gresik, Telp. (031) 3981468.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002), Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor.

3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling*, yaitu dimana teknik ini tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008; 77).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Menurut Sugiyono (2008;57) sampel yang baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2007:77) *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, adalah siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti di AHASS PT. Rahayu Abadi Motor dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai karakteristik.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari obyek yang diteliti sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden (Sugiyono,2013;137).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan koresponden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:199). Responden diberi pilihan dalam menjawab berdasarkan skala. Skala Likert adalah salah satu alat ukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang.

Jawaban setiap item instrumen dengan menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat antara lain:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2010: 58) mendefinisikan “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Sesuai

dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:33). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3).

3.6.2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pemakaian ulang jasa atau membeli kembali *sparepart* di bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi Motor.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Indikator dalam kualitas pelayanan jasa terdapat 5 dimensi antara lain :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah suatu kemauan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas yang tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu : konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab dan suka membantu (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrument menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan lebih besar (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

Ramadania dalam pahlevi (2014) menyatakan bahwa Indikator kepercayaan yaitu:

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa
- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang diharapkan.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah (Rangkuti, 2009):

- a. Nilai Pelanggan
- b. Respon Pelanggan
- c. Persepsi Pelanggan

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan dari pelanggan suatu barang atau jasa yang timbul tanpa adanya paksaan. Dalam mengukur loyalitas, Griffin (2002) mengungkapkan ada beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Mereferensikan kepada orang lain.
- c. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;121) “ Validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Valid menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid Ghozali (2013;53).

r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.7.1. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2013;121).

Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013;48).

3.8. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolineritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas Ghazali (2013;106).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan.

Deteksi adanya heteroskedastisitas diuji melalui chart scatterplot dengan dasar analisis, jika titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2013;139).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013;163) yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Kualitas layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y) dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Kinerja Karyawan Operasional)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel Kualitas layanan

b_2 = Koefisien variabel Kepercayaan

b_3 = Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan

x_1 = Kualitas Layanan

x_2 = Kepercayaan

x_3 = Kepuasanpelanggan

e = Nilai Residu

3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.10. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut :

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Kualitas layanan (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel Kualitas layanan (X_1) ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Kepercayaan (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Kinerja Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Kepercayaan (X_2) ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Kepuasan pelanggan (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Kinerja Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

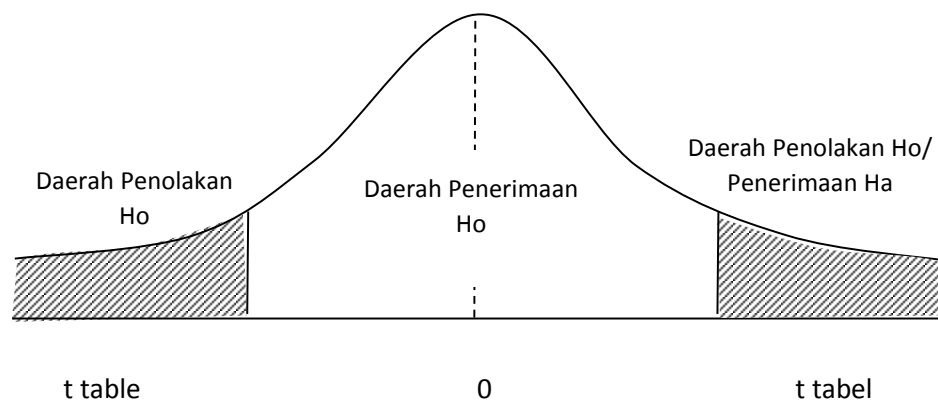
$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
 2 = *two tail test*

c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara Kualitas layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y)
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara Kualitas layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik (Y)



Gambar 3.1

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t